

Brazilian Journal of Development

Satisfação dos clientes do restaurante universitário do campus JK da Universidade federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri – UFVJM- MG

Satisfaction of clients of the University Restaurant on the JK campus of the Federal University of the Jequitinhonha and Mucuri Valley

DOI:10.34117/bjdv5n12-134

Recebimento dos originais: 15/11/2019

Aceitação para publicação: 10/12/2019

Renata Silva Araújo

Graduada em Nutrição pela Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri – UFVJM

Endereço: Departamento de Nutrição/FCBS/UFVJM – Campus JK
Rodovia MGT 367 – Km 583 Número 5000 – Alto da Jacuba – Diamantina – MG
CEP: 39.000-100

E-mail: araujorena@hotmail.com

Dora Neumann

Doutora em Alimentos e Nutrição pela UNICAMP

Professora Associada II do Departamento de Nutrição/FCBS/UFVJM

Endereço: Departamento de Nutrição/FCBS/UFVJM – Campus JK
Rodovia MGT 367 – Km 583 Número 5000 – Alto da Jacuba – Diamantina – MG
CEP: 39.000-100

E-mail: ddnn2008@hotmail.com

Kelly da Rocha Neves

Mestre pelo Programa Saúde, Sociedade e Meio Ambiente pela UFVJM

Nutricionista do Departamento de Nutrição/FCBS/UFVJM

Endereço: Departamento de Nutrição/FCBS/UFVJM – Campus JK
Rodovia MGT 367 – Km 583 Número 5000 – Alto da Jacuba – Diamantina – MG
CEP: 39.000-100

E-mail: kelly.neves@ufvjm.edu.br

Hélen Cristina Soares e Soares

Especialista em Gestão de Unidades de Alimentação e Nutrição pela Faculdade Única – Ipatinga MG

Nutricionista da UFVJM

Endereço: Departamento de Nutrição/FCBS/UFVJM – Campus JK
Rodovia MGT 367 – Km 583 Número 5000 – Alto da Jacuba – Diamantina – MG
CEP: 39.000-100

E-mail: hcssnutri@gmail.com

RESUMO

Restaurantes universitários são unidades de alimentação e nutrição que atuam como ferramentas importantes na assistência estudantil, nos quais é relevante avaliar a opinião dos clientes quanto às refeições oferecidas através de pesquisa de satisfação. O objetivo desta

pesquisa foi avaliar a satisfação dos usuários do restaurante universitário da Universidade Federal do Vale do Jequitinhonha e Mucuri, por meio de questionário de satisfação, relacionando-se grau de importância com o grau de satisfação. Participaram do estudo 200 usuários, na maioria estudantes. Para mais de 80% dos usuários a limpeza, o atendimento, o preço, a variedade e o cardápio são os atributos mais importantes. Porém, maior percentual de satisfação foi alcançada para forma de pagamento, limpeza, atendimento, conforto e iluminação respectivamente. Menor percentual estava satisfeito com o cardápio e com a variedade. Maior insatisfação foi verificada com o preço e a localização. Cerca de 79,5% pretendem voltar ao restaurante e a maioria situou-se na faixa de indecisos sobre recomendar o restaurante a um amigo. Concluiu-se que alguns atributos demandam investimentos e ajustes por parte da empresa fornecedora da alimentação, como cardápio, variedade, temperatura e sabor dos alimentos para obtenção de maior nível de satisfação dos clientes. Outros aspectos como preço e localização demandam reflexões da própria universidade para a busca de investimentos para o subsídio da alimentação e construção do RU definitivo da universidade, melhor localizado.

Palavras-chave: Nível de satisfação. Restaurante Universitário. Alimentação.

ABSTRACT

University Restaurants are food and nutrition units that act as important tools in student assistance, in which it is relevant to evaluate the customers' opinions regarding the meals offered through satisfaction survey. The objective of this research was to evaluate the satisfaction of users of the university restaurant of the Federal University of Jequitinhonha and Mucuri Valeys through a satisfaction questionnaire, relating degree of importance to the degree of satisfaction. The research had as participants 200 clients, and most of them were students of the university. For more than 80% of the users, cleaning, service, price, variety and menu are the most important attributes. However, a higher percentage of satisfaction was achieved for form of payment, cleaning, attendance, comfort and lighting *. Lower percentage was satisfied with the menu and with the variety. Greater dissatisfaction was verified with the price and the location. About 79.5% intend to return to the restaurant and most have been in the indecisive range about recommending the restaurant to a friend. It was concluded that some attributes require investments and adjustments by the food supply company, such as menu, variety, temperature and taste of food to obtain a higher level of customer satisfaction. Other aspects such as price and location demand reflections from the university itself in order to find investments for the subsidy of food and construction of the definitive RU of the university, better located.

Keywords: Satisfaction level. University Restaurant. Food.

1. INTRODUÇÃO

A busca pela praticidade aliada à falta de tempo e à distância entre o local de trabalho e a residência fez com que as pessoas mudassem seus hábitos alimentares, de maneira que muitas começaram a realizar as refeições fora de casa. Dentro desse contexto, estão os estudantes universitários que possuem uma carga horária extensa e que, muitas vezes morando distante da universidade, acabam optando por fazer suas refeições na própria academia, ocorrendo o

mesmo com professores e demais servidores que frequentam as Universidades (PASSADOR et al., 2006).

Neste sentido, os restaurantes Universitários – RUs, segmento importante da alimentação de coletividade, são Unidades de Alimentação e Nutrição (UAN's) que atuam como ferramentas importantes na assistência estudantil, especialmente para os alunos com baixo poder aquisitivo ou que residem a grandes distâncias do ambiente onde estudam (ROHR; MASIERO; KLIEMANN NETO, 2010), sendo de igual importância para os demais membros da comunidade acadêmica que utilizam seus serviços.

Unidades de Alimentação e Nutrição (UAN) têm como objetivo produzir refeições segundo padrões higiênico-sanitários adequados, ofertar refeições nutricionalmente balanceadas e sensorialmente bem aceitas, contribuir para manutenção ou recuperação da saúde e auxiliar ainda, no desenvolvimento de hábitos alimentares saudáveis. Além desses aspectos ligados à refeição, uma UAN objetiva, ainda, satisfazer o comensal no que diz respeito ao serviço oferecido. Este item engloba desde o ambiente físico, incluindo tipo, conveniência e condições de higiene de instalações e equipamentos disponíveis, até o contato pessoal entre operadores da UAN e comensais, nos mais diversos momentos. (ABREU; SPINELLI, 2009; COLARES; FREITAS, 2007; OLIVEIRA, 2004; PROENÇA et al., 2005; PROENÇA, 1999).

Nas UANs é, portanto, importante avaliar periodicamente a opinião dos clientes quanto às refeições oferecidas (PROENÇA et al., 2005). Para se obter uma percepção realista e atualizada, torna-se necessário realizar periodicamente a pesquisa de satisfação com os comensais. Os resultados da pesquisa são importantes para que a empresa de alimentação adeque os seus produtos e serviços e obtenha a confiança dos clientes.

O termo satisfação é bastante amplo e complexo, mas segundo Oliver (1997) é a resposta ao contentamento do consumidor, o julgamento de que uma característica do produto ou serviço, ou o produto ou serviço em si, ofereceu (ou está oferecendo) um nível prazeroso de contentamento relativo ao consumo, incluindo níveis maiores ou menores de contentamento. De maneira geral, satisfação é o julgamento formado durante o uso ou consumo de produto ou serviço de determinado fornecedor, ou depois dele; portanto constitui uma reação ou sentimento em relação a uma expectativa (SOLOMON, 2002).

Uma das ferramentas mais utilizadas para levantar essas informações é a Pesquisa de Mercado, que pode ser aplicada entre os usuários do restaurante, na forma de pesquisa de opinião.

O cliente de uma UAN tem um comportamento bastante diferente do que teria ao adquirir qualquer outro produto. Nesse caso adquire-se uma mercadoria sem ter a opção de experimentá-la antes, não há garantia de assistência técnica e existem poucas possibilidades de troca ou devolução, devendo-se assegurar de que na prática, os produtos e serviços destinados a esse cliente realmente correspondam às suas expectativas. (ABREU & SPINELLI, 2013)

A UAN do campus JK/UFVJM é terceirizada após processo licitatório. A empresa que assumiu a concessão é uma empresa de alimentação de pequeno porte, que produz e distribui refeições nas dependências da unidade de alimentação e nutrição (UAN). Em média são servidas 500 refeições/ dia no almoço distribuídas na forma de prato feito e *self-service*.

Pelo exposto, este trabalho teve como objetivo avaliar a satisfação dos clientes do restaurante universitário da Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri – UFVJM, campus JK, analisando-se a relação entre a expectativa, medida através do grau de importância atribuída pelos usuários aos atributos referentes a produtos e serviços antes do consumo e a satisfação com os mesmos atributos após consumo e utilização dos serviços. Os resultados serão encaminhados à direção do RU e poderão gerar subsídios para a formulação de propostas que visam melhorias (mudanças e/ou adaptações) nos critérios avaliados para que o usuário tenha um serviço que atenda às suas necessidades e expectativas.

2. METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada no Restaurante Universitário na Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri (UFVJM), no Campus JK na Cidade de Diamantina MG, no qual são servidas em torno de 350 refeições/dia no horário do almoço.

Participaram do estudo 200 indivíduos, entre estudantes de graduação, pós-graduação, servidores, docentes e outros, usuários do restaurante que concordaram em participar e que devolveram os questionários completos e devidamente preenchidos.

Na entrada do restaurante os indivíduos eram convidados a responder ao questionário e informados sobre a finalidade da pesquisa. O questionário (Anexo A) foi composto por 12 perguntas, incluindo dados pessoais, e itens referente a grau de importância e grau de satisfação dos usuários em relação a atributos como, localização, iluminação, atendimento, cardápio, preço, variedade, forma de pagamento, bebidas, limpeza e conforto. Primeiramente informavam o grau de importância por meio de uma escala likert de 5 pontos onde 1 correspondia a “nada importante” e 5 correspondia a “muito importante”. Em seguida, após a

refeição os usuários informavam o grau de satisfação para os mesmos atributos utilizando-se uma escala de 5 pontos onde 1 correspondia a “insatisfeito” e 5 correspondia a “muito satisfeito” Utilizando-se a mesma escala os respondentes avaliavam também, itens específicos do atendimento, da apresentação dos funcionários e da refeição em si.

O questionário continha ainda uma questão onde o respondente era convidado a atribuir uma nota ao restaurante como um todo, numa escala de 0 a 7 onde 0 correspondia a muito ruim e 7 correspondia a excelente. Antes da refeição ele(a) atribuía uma nota para a expectativa e após a refeição uma nota efetivamente atribuída ao desempenho do restaurante. Os questionários foram aplicados durante dois dias, 7 e 14 de maio de 2018, em horário entre 11:00 hs e 13:00 hs sendo devolvidos preenchidos na saída do restaurante.

Os dados foram digitados e analisados por meio de estatística descritiva e frequências utilizando-se programa Excel, as medidas foram comparadas através do Teste T de Sudent.

3. RESULTADOS

Os questionários foram completamente preenchidos por 200 usuários do RU, sendo 58% do sexo masculino e 42% do sexo feminino. Quanto ao vínculo com a UFVJM a maior parte dos usuários (75,5%) eram estudantes, em seguida Técnicos administrativos (12%), Professores (7%), Funcionários terceirizados (1,50%), e outros (4%). Dentre os usuários, 34% frequenta o restaurante 4 vezes ou mais por semana, 30% o frequentam de 2 a 3 vezes por semana, como demonstrado detalhadamente na tabela 1.

Tabela 1- Perfil do usuário e frequência semanal ao Restaurante universitário do campus JK- UFVJM – Diamantina MG

Itens	Estudante	(%)	Técnico	(%)	Professor	(%)	Func. Terc *	(%)	Outro	(%)
	151		24		14		3		8	
Sexo										
Feminino	67	33,5 %	10	5%	5	2,5 %	0	0%	2	1%
Masculino	84	42%	14	7%	9	4,5 %	3	1,5 %	6	3%
Hábito de frequência										
menos de 1 vez	29	14,5 %	0	0%	2	1%	0	0%	1	0,5 %

1 a 2 vezes	37	18,5 %	2	1%	1	0,5 %	0	0%	0	0%
2 a 3 vezes	53	26,5 %	2	1%	1	0,5 %	0	0%	4	2%
4 ou mais	32	16%	20	10 %	10	5%	3	1,5 %	3	1,5 %

* Funcionário Terceirizado

O intervalo de idade dos usuários foi entre 18 e 61 anos, sendo o intervalo de 18 a 25 anos a maior quantidade com 71%, seguido daqueles com 26 a 33 anos, 17,5%, 34 a 45 anos, 7,5%, 46 a 61 anos, 4%.

Os usuários do restaurante ao preencher o questionário deram uma nota antes do atendimento, nota correspondida a expectativa frente ao serviço, sendo a mínima 0 e máxima 7, cuja média foi 4,65 ($\pm 1,67$) e mediana 5. Ao final do atendimento deram outra nota entre 0 a 7 correspondendo a sua satisfação com média 4,43 ($\pm 1,57$), mediana 5. O teste T de Student não identificou diferença significativa entre as médias ($p = 0,08$).

Os dados foram agrupados, e classificados como muito ruim, ruim, moderadamente ruim, nem bom e nem ruim, moderadamente bom, bom e excelente, como representado na figura 1: Nota-se que a expectativa e desempenho foram semelhantes e agrupando-se moderadamente bom e bom, 53% dos usuários apresentavam esta expectativa enquanto 54% atribuíram estas notas quanto ao desempenho. Agregando-se os resultados atribuídos a moderadamente bom, bom e excelente, 60,5% dos usuários apresentavam esta expectativa, enquanto 56,5% apresentaram este desempenho.

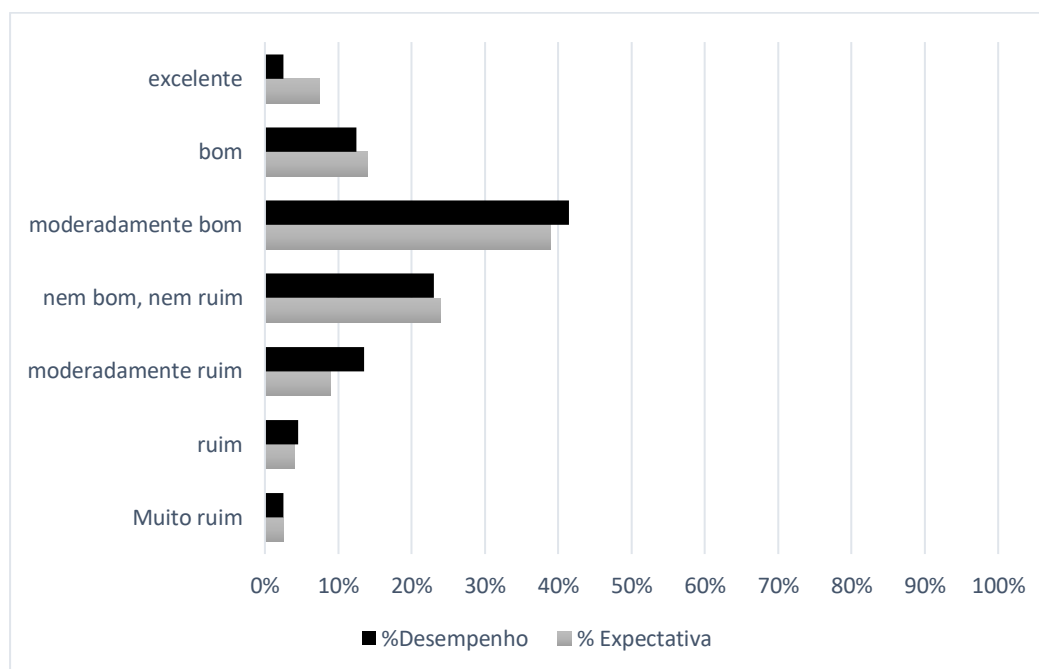


Figura 1. Notas da expectativa e desempenho do restaurante universitário, pelos participantes da pesquisa.

Fonte: Pesquisa de Campo realizada com usuários do RU UFVJM – Diamantina, em maio de 2018.

Os usuários foram questionados sobre o grau de importância de alguns atributos e posteriormente sobre grau de satisfação com os mesmos, abordando aspectos gerais da UAN o que possibilitou uma comparação entre os dados. Os resultados foram apresentados nas Figuras 2 e 3: Para a maioria dos usuários a limpeza (92,5%), o atendimento (86%) o preço (85,5%), a variedade (84%), o cardápio (82,5%) a iluminação (63%), as bebidas (62,5%) e por fim a localização (59,5%) são elementos muito importantes ou importantes (Figura 2). Entretanto ao se verificar a satisfação após realização da refeição verifica-se (Figura 3), agrupando-se muito satisfeitos e satisfeitos que 77,5% estavam satisfeitos com a forma de pagamento, 75,5% dos usuários com a limpeza, 66,5% com o atendimento, 56% com o conforto, 54,5% com a iluminação, 47,5% com a bebida, 41% com o cardápio e 35% com a variedade e apenas 29% com a localização. Maior insatisfação foi verificada com o preço (64,5%), a localização (45,5%), a variedade (31,5%) e o cardápio (29,5%).

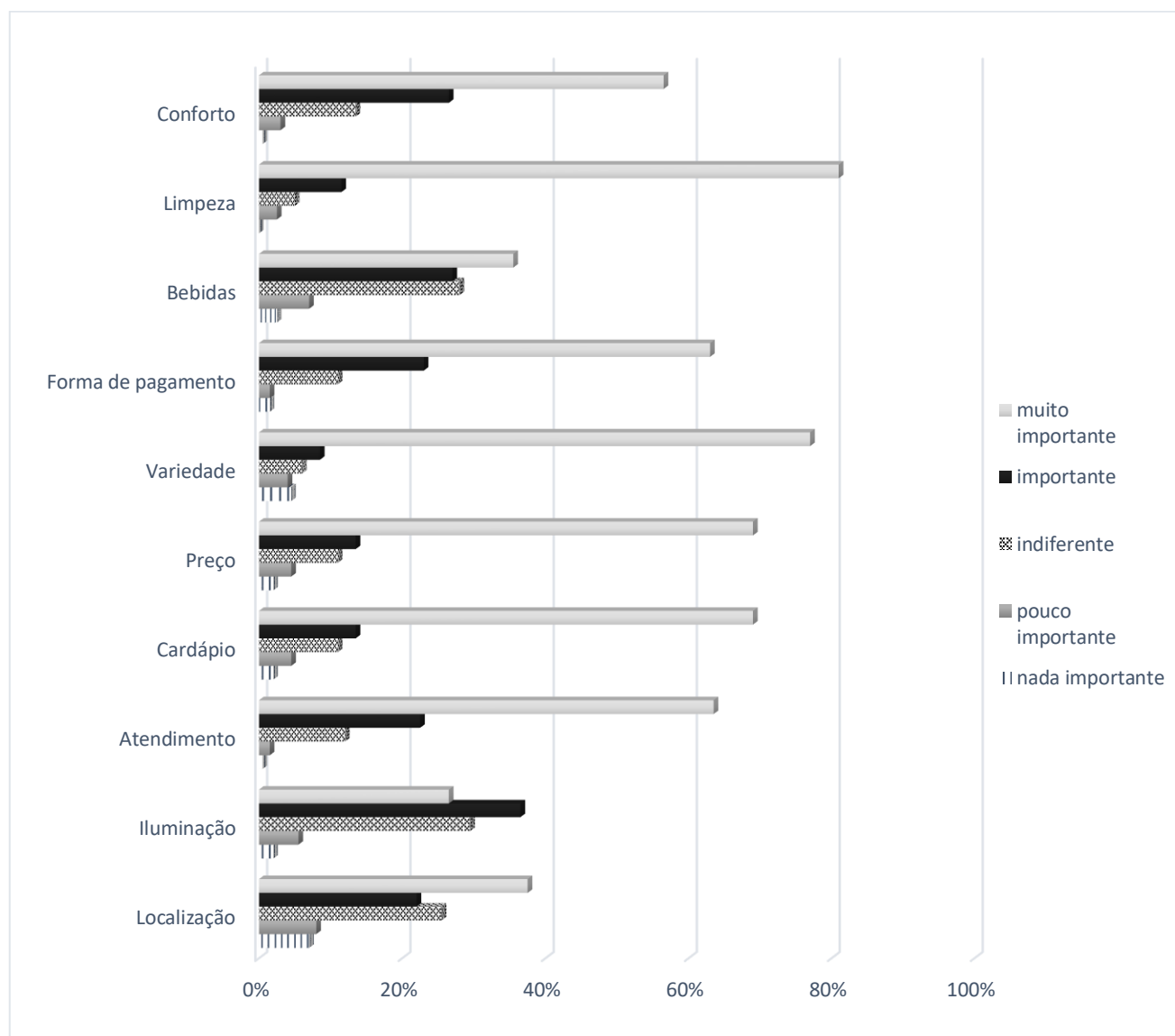


Figura 2. Avaliação dos usuários sobre o Grau de Importância para aspectos gerais do restaurante universitário.

Fonte: Pesquisa de Campo realizada com usuários do RU UFVJM – Diamantina, em maio de 2018.

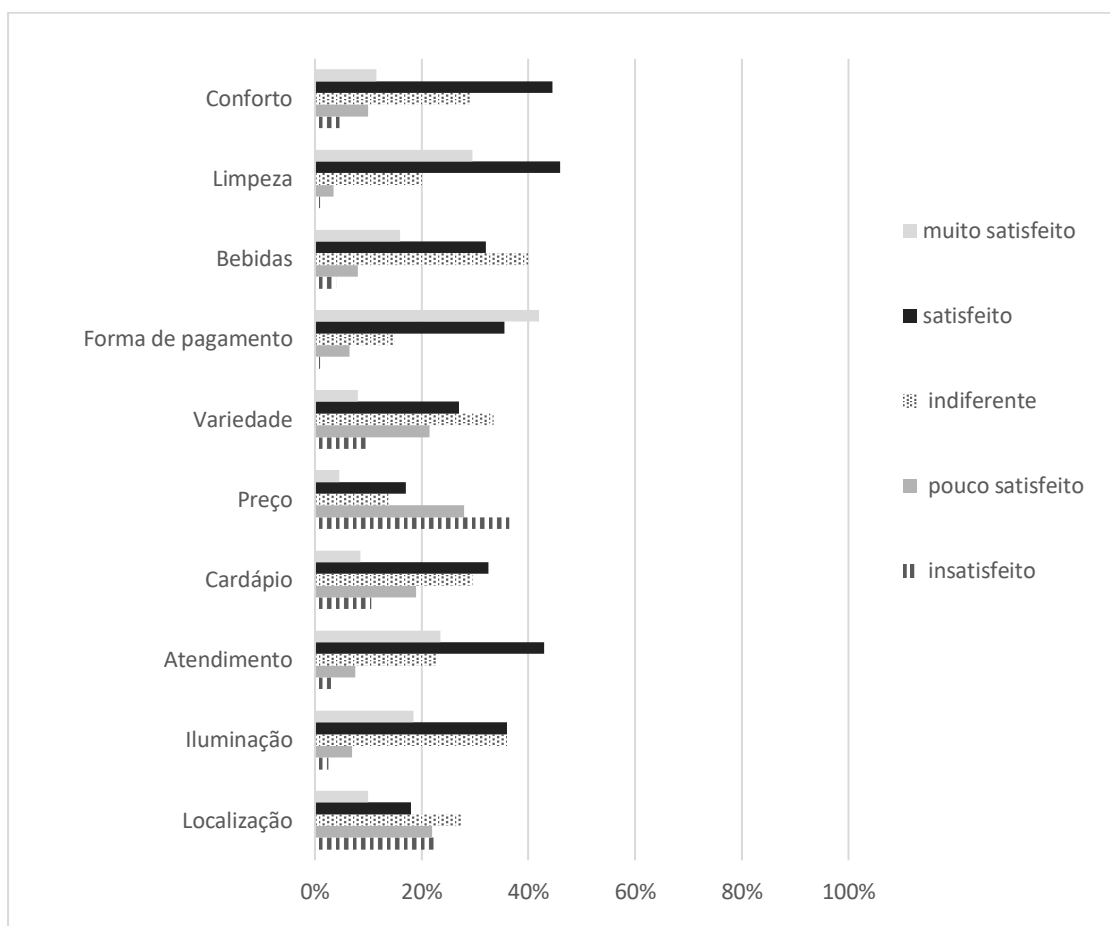


Figura 3. Avaliação dos usuários sobre o Grau de desempenho para aspectos gerais do restaurante universitário.

Fonte: Pesquisa de Campo realizada com usuários do RU UFVJM – Diamantina, em março de 2018.

Foram abordados atributos quanto a qualificação dos funcionários e atendimento, cujos resultados foram mostrados na Figura 4. Agrupando-se satisfeitos e muito satisfeitos verifica-se respectivamente, uma maior satisfação com higiene (80%), uniforme (77%) postura (75,5%) qualificação (65,5%) e maior insatisfação com e tempo de espera (42,5%) manutenção do cardápio até o final do atendimento (27%) e agilidade na reposição dos itens do cardápio (20%).

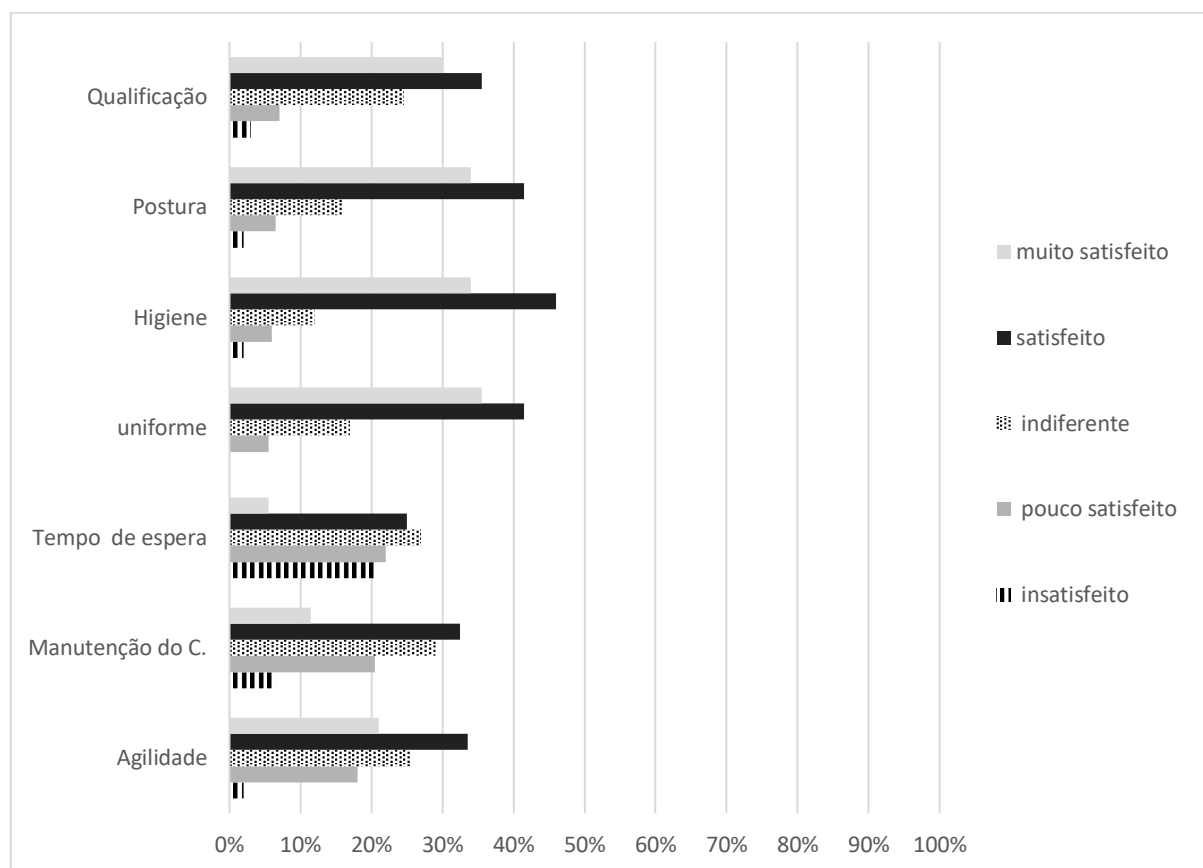


Figura 4. Avaliação dos usuários sobre o Grau de desempenho da apresentação dos funcionários e do atendimento do restaurante universitário.

Fonte: Pesquisa de Campo realizada com usuários do RU UFVJM – Diamantina, em março de 2018.

Quanto à refeição em si verificou-se em ordem decrescente o percentual de indivíduos satisfeitos quanto à oferta de alimentos saudáveis (59%), quantidade da porção (58,5%), apresentação (56,5%), seguido de temperatura (49,5%) sabor (43%) e variedade (39%) como mostrado na Figura 5.

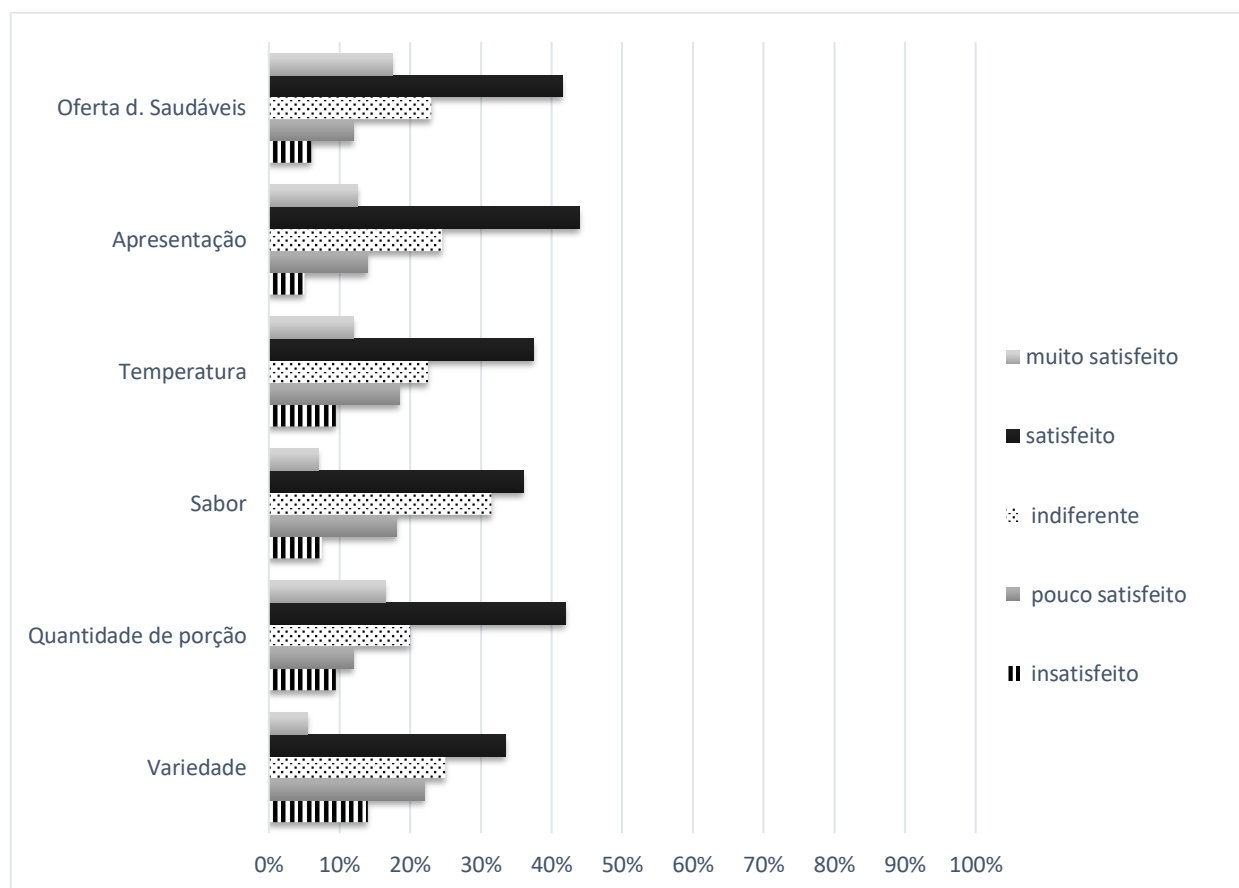


Figura 5. Avaliação dos usuários sobre o Grau de desempenho referente a alimentação no restaurante universitário.

Fonte: Pesquisa de Campo realizada com usuários do RU UFVJM – Diamantina, em março de 2018.

Ao final da pesquisa os usuários foram questionados sobre voltar ou não ao restaurante, sendo que 79,5% responderam sim, 9% não e 11,5% talvez mostrando que a grande maioria demonstra fidelização ao restaurante. Questionados sobre se recomendariam ou não o restaurante para um amigo, 40,5% afirmaram que talvez sim, 25,5%, muito provavelmente, 16,5% provavelmente não, certamente não ,9,5%. Apenas 8% com certeza recomendariam o restaurante a um amigo, como representado na figura 6.

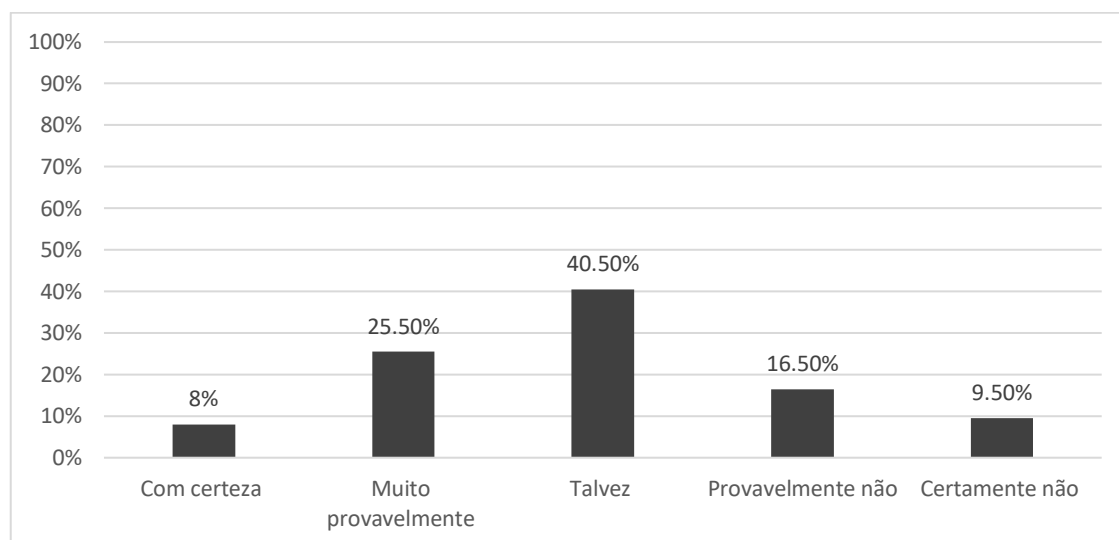


Figura 6. Avaliação sobre recomendação do restaurante para amigos, pelos participantes da pesquisa.

Fonte: Pesquisa de Campo realizada com usuários do RU UFVJM - Diamantina, em maio de 2018.

4. DISCUSSÃO

A satisfação é um sentimento gerado pela expectativa do cliente quando é comparada com o desempenho, assim quando a expectativa é maior que o desempenho do estabelecimento gera a insatisfação dos consumidores como referido por Kotler (1993). Um cliente insatisfeito além de não retornar ao restaurante, também não indicará o mesmo, e relatará sua insatisfação.

De acordo com Tontini, (2008), na busca de um melhor conhecimento da satisfação dos clientes é importante questionar qual a importância para o consumidor e em seguida o grau de desempenho para cada atributo pesquisado. Esta técnica pressupõe que a relação entre o desempenho dos atributos e a satisfação do consumidor seja linear, isto é, quanto maior o desempenho maior a satisfação, premissas norteadoras deste estudo.

Dados gerais de identificação dos respondentes foram similares aos resultados de outros estudos de satisfação de usuários de restaurantes universitários, onde a maioria dos frequentadores são estudantes, seguidos de técnicos, professores e outros, como observado por Junior et. al., 2015 em pesquisa de satisfação dos usuários do restaurante universitário da Universidade Federal de Santa Maria, na qual 92,14% eram alunos, 6,85%, servidores técnicos administrativos e 1,02% docentes. No caso da UFVJM pressupõe-se maior importância do RU não somente para estudantes (75,5%) mas também para técnicos (12%), professores (7%) e outros (5,5%).

Quanto à frequência ao restaurante, 34% dos usuários frequenta o restaurante 4 vezes ou mais por semana e 30% o frequentam de 2 a 3 vezes por semana. Estes percentuais são menores que os encontrados em outros estudos, como citado por Grácia (2011), em estudo

realizado com usuários do RU da UFPR, em que 68,3 % almoçam entre quatro e cinco dias por semana, 24,0% entre dois e três dias, 3,5% um dia e 4,2% esporadicamente. Outro exemplo foi observado por Júnior et al. (2015), no qual 44,47% dos usuários almoçam diariamente no RU da UFSM, 31,54% de três a quatro vezes por semana, 10,73% duas vezes por semana, 1,89% uma vez por semana e 11,37% almoçam eventualmente no RU.

Avaliando-se a satisfação dos consumidores do restaurante universitário RU do campus JK da UFVJM, através de uma nota global para o restaurante, observou-se na Figura 1, que o grau de desempenho acompanha o grau de expectativa dos clientes, não havendo diferença significativa ($p = 0,08$) entre as médias para expectativa, 4,65 ($\pm 1,67$) e satisfação, 4,43 ($\pm 1,57$), localizando-se ambas as médias em faixa superior à indiferença.

Nota-se que a expectativa e desempenho foram semelhantes ao agrupar-se o percentual de respostas moderadamente bom e bom, 53% dos usuários apresentavam esta expectativa enquanto 54% atribuíram estas notas quanto ao desempenho. Agregando-se os resultados obtidos para moderadamente bom, bom e excelente, 60,5% dos usuários apresentavam esta expectativa, enquanto 56,5% apresentaram este desempenho, sendo a diferença devida àqueles com maior expectativa como excelente. Estes resultados são importantes para o restaurante, uma vez que indicam que para a maioria dos usuários, expectativa e desempenho localizam-se numa faixa positiva de satisfação. Florêncio, 2010 em avaliação da satisfação dos clientes de uma UAN industrial do interior de São Paulo observou que 57% dos respondentes avaliaram o restaurante como ótimo e bom, resultado semelhante ao desta pesquisa. Entretanto a mesma autora refere que a meta da empresa de alimentação coletiva em questão é de 75% de satisfação de seus clientes. Tomando-se este critério, o RU da UFVJM encontra-se abaixo, sendo oportuna a avaliação dos atributos estudados subsequentemente, como forma de identificar indicadores de insatisfação dos clientes e pontos de estrangulamento na qualidade geral de produtos e serviços do RU. Situação contrária foi referida por Coutinho, Moreira e Souza (2005) que avaliaram a gestão da qualidade dos serviços prestados pelo RU do Campus III da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) do ponto de vista de 75 usuários, em que 56% deles consideram a qualidade dos serviços do RU ruim ou péssimo.

A maioria dos usuários atribuiu o conceito muito importante ou importante para todos os atributos pesquisados (Figura 2) destacando-se os maiores percentuais, acima de 80%, para a limpeza, atendimento, forma de pagamento, preço, variedade, conforto e cardápio respectivamente, sugerindo que estes efetivamente são os elementos que mais pesam no julgamento dos usuários. Entretanto, ao se verificar a satisfação nenhum atributo obteve estes

percentuais. Agrupando-se muito satisfeitos e satisfeitos, 77,5% estavam satisfeitos com a forma de pagamento, que no RU da UFVJM é realizado em dinheiro, cartão de crédito e débito. Outro aspecto positivo foi o fato de 75,5% dos usuários estarem satisfeitos com a limpeza, percentual próximo ao encontrado por Júnior et al (2015) em pesquisa realizada no RU da UFSM- RS onde 75,15% estavam satisfeitos com a limpeza do RU. Outro exemplo observou-se no RU do Campus Ministro Reis Velloso da Universidade Federal do Piauí (UFPI), onde 65,0% consideraram boa ou ótima a higiene, de acordo com Moura et al. (2015).

Quanto ao atendimento, (66,5%) dos usuários estavam satisfeitos. Observando-se a Figura 4, identifica-se os principais atributos responsáveis pela satisfação no atendimento, sendo destacado para agilidade na reposição dos itens do cardápio (54%) seguido de manutenção do cardápio até o final do atendimento (44%) e a contribuição negativa da maior insatisfação com o tempo de espera (42,5%). Ainda assim, o tempo de espera no RU da UFVJM encontra-se com menor percentual de insatisfeitos comparando-se com o RU do Campus Londrina da UTFPR onde 73,1% consideraram péssimo, ruim ou regular o tempo de espera na fila do RU, conforme Gardin e Cruvinel (2014). Outros exemplos foram verificados no RU da Universidade Estadual de Londrina – UEL, no qual 84% dos usuários consideraram insatisfatório ou inaceitável o tempo de espera na fila, e no RU da Universidade Federal do Mato Grosso -UFMT cuja nota de satisfação média (em uma escala de 0 a 10) foi de 4,57 para esse quesito, conforme Härter et al. (2013). Em relação à agilidade na reposição dos itens do cardápio, o percentual de satisfeitos encontra-se abaixo do observado por Júnior et al (2015) no RU da UFSM, que observou 64,46% de indivíduos satisfeitos. Este mesmo autor verificou percentual de satisfação próximo (46,3%) para manutenção do cardápio até o final do atendimento.

Relativo ao conforto e iluminação cujos percentuais de usuários satisfeitos foram de 56% e 54,5% respectivamente, verificou-se serem estes abaixo dos percentuais observados por Junior et al (2015) no RU da UFSM, os quais foram de 65,25% para o conforto e 87,17% para a iluminação.

Quanto ao cardápio apenas 41% dos usuários estavam muito satisfeitos e satisfeito, desempenho muito distante do grau de importância atribuído por 82,5% dos usuários como muito importante e importante agrupados. Destaca-se a elaboração do cardápio como uma atividade primordial em uma unidade de alimentação e nutrição, sendo o ponto de partida no planejamento de compras, produção, satisfação dos comensais e composição dos custos, além

de ser imprescindível no acompanhamento nutricional dos clientes (ABREU et al., 2009; SILVA; MARTINEZ, 2008).

Neste estudo foram avaliados também atributos quanto à refeição em si (Figura 5), que ajudam a elucidar prováveis justificativas para menores percentuais de satisfação com o cardápio. Verificou-se em ordem decrescente o percentual de indivíduos satisfeitos quanto à oferta de alimentos saudáveis, quantidade da porção, apresentação, atributos importantes para a satisfação da maioria dos usuários. Por sua vez a temperatura dos alimentos, o sabor e variedade do cardápio com menores percentuais de usuários satisfeitos, indicam a necessidade de intervenção da empresa prestadora de serviços por serem de importância primordial para a satisfação dos clientes de uma UAN. Comparativamente, Florêncio (2010) observou percentuais maiores de satisfação em uma UAN industrial do interior de São Paulo, 59% para temperatura e 58% para variedade do cardápio. Da mesma maneira, Junior et. al, (2015) verificou no RU da UFSM, 75,6% de indivíduos satisfeitos com a temperatura, 50% com a variedade do cardápio e apenas 38,4% com o sabor dos alimentos. Ressalta-se no caso da UFVJM, que alguns aspectos são influenciados pelo contrato da universidade com o restaurante, onde impõe alguns parâmetros quanto a variedade do cardápio.

No RU da UFVJM, maior insatisfação foi verificada com o preço e a localização. Considera-se que a refeição no RU da UFVJM não é subsidiada e certamente é considerada cara pelos usuários, apesar de serem preços condizentes com o mercado. Em RUs onde a refeição é subsidiada, autores como Junior et al. (2015) observaram 85,6% de satisfação, sendo o preço cobrado o atributo considerado mais satisfatório. No RU da UFPE, esse percentual cai para 60%, segundo a pesquisa de Alves e Salcedo (2014). Já no RU da UFMT, a nota média de satisfação (em uma escala de 0 a 10) foi de 9,39, sendo o item melhor avaliado na pesquisa de Härter et al. (2013). Os percentuais de insatisfação com o preço observados na UFVJM, sugerem a necessidade de revisão da política de subsídios para alunos de mais baixa renda, para a manutenção dos mesmos na universidade.

Quanto à localização, (45,5%) dos usuários estão insatisfeitos. De fato, o RU da UFVJM é provisório e localiza-se a aproximadamente 900 m da região central do campus, distante dos pavilhões de aulas e demais prédios, o que contribui para maior insatisfação, em função do tempo para deslocamento e distância. Neste aspecto é necessário o investimento da universidade em um novo RU, mais próximo da região em que a maioria dos usuários desempenham suas atividades.

Foram abordados atributos quanto a qualificação dos funcionários (Figura 4). Agrupando-se satisfeitos e muito satisfeitos verificou-se respectivamente, uma maior satisfação com higiene, uniforme, postura e qualificação. Ressalta-se aqui a importância destes atributos para a satisfação global dos usuários uma vez que a maioria obteve percentuais acima de 75,5%, destacando-se como aspectos positivos na prestação de serviços da empresa.

Questionados sobre voltar ou não ao restaurante, 79,5% afirmava que sim, mostrando que a grande maioria demonstra fidelização ao restaurante. Entretanto, o RU é o único restaurante do campus JK que localiza-se a 7 KM da cidade, não havendo opção para os usuários. Em situação contrária, ou seja de outras opções de restaurante, os requisitos que geram a insatisfação dos usuários poderiam ser motivos para menor frequência ao restaurante. Esta fragilidade revela-se também nos resultados para o questionamento se recomendariam ou não o restaurante para um amigo onde observou-se maior percentual de indecisos, 40,5% afirmaram que talvez sim e 25% muito provavelmente. Porém a empresa prestadora de serviços deve buscar melhorias, haja vista que a recomendação é um tipo de propaganda que não requer gastos.

5. CONCLUSÃO

O grau de satisfação dos clientes do RU da UFVJM não acompanhou o grau de importância atribuído aos atributos pesquisados. Tomando-se como parâmetro a meta de 75% de usuários satisfeitos ou muito satisfeitos relatada por empresas de alimentação coletiva, apenas os atributos forma de pagamento, limpeza do restaurante, higiene, uniforme e postura dos funcionários atingiram estes níveis.

Alguns atributos demandam investimentos e ajustes por parte da empresa fornecedora da alimentação, como cardápio, variedade, temperatura e sabor dos alimentos, tempo de espera, manutenção do cardápio até o final do atendimento e agilidade na reposição dos itens do cardápio para obtenção de maior nível de satisfação dos clientes. Outros aspectos como preço e localização demandam reflexões da própria universidade na busca de investimentos para o subsídio da alimentação e construção do RU definitivo da universidade, melhor localizado. Os resultados geraram subsídios para a formulação de propostas que visaram a melhorias (mudanças e/ ou adaptações) no setor avaliado.

REFERÊNCIAS

ABREU, E. S.; SPINELLI, M. G. N.. **Atendimento e satisfação do cliente**. In: ABREU, E. S.; SPINELLI, M. G. N.; ZANARDI, A. M. P. Gestão de unidades de alimentação e nutrição: um modo de fazer. 5.ed. São Paulo: Metha, 2013. p. 219-225.

ABREU, E. S.; SPINELLI, M. G. N. **A unidade de alimentação e nutrição**. In: ABREU, E. S.; SPINELLI, M. G. N.; ZANARDI, A. M. P. Gestão de unidades de alimentação e nutrição: um modo de fazer. 3. ed. São Paulo: Metha, 2009. p. 33-40.

ABREU, E. S.; SPINELLI, M. G. N.; ZANARDI, A. M. P. **Planejamento de cardápio e receituário padrão**. In: ABREU, E. S.; SPINELLI, M. G. N.; ZANARDI, A. M. P. Gestão de unidades de alimentação e nutrição: um modo de fazer. 3.ed. São Paulo: Metha, 2009.p. 107-118.

ALVES, M. S.; SALCEDO, D. A. Indicadores de Qualidade como Instrumento de Gestão: um estudo de caso no Restaurante Universitário da UFPE. In: Encontro de Estudos sobre Tecnologia, Ciência e e Gestão da Informação (ENEGI),V, **Anais...**, 2014.

COLARES, L. G. T.; FREITAS, C. M. **Processo de trabalho e saúde de trabalhadores de uma Unidade de alimentação e nutrição**: entre a prescrição e o real do trabalho. Cad. Saúde Públ., v. 23, p. 3011-20, 2007.

COUTINHO, E. P.; MOREIRA, R. T.; SOUZA, D. M. Aplicação do ciclo de serviços na análise da gestão da qualidade de um restaurante universitário. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, XXV, **Anais...**, 2005.

FLORENCIO, G.K. Perfil de satisfação dos clientes de uma Unidade de Alimentação e Nutrição – UAN de uma cidade do interior de São Paulo. 8ª Mostra Acadêmica da UNIMEP, São Paulo, 2010. **Anais...**,2010

GARDIN, E. T. O.; CRUVINEL, E. B. S. **Avaliação da satisfação dos clientes do restaurante universitário (RU) do Campus Londrina da Universidade Tecnológica**

Federal do Paraná. Trabalho de Conclusão de Curso. Curso Superior de Tecnologia em Alimentos. Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, Londrina, 2014.

GRÁCIA, M. A. **Parâmetros indicadores de qualidade de carne moída utilizada em restaurantes de coletividade. Dissertação de Mestrado.** Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2011.

HÄRTER, A. C.; SILVA, C. E. S. F.; SNEYDER, D.; SIQUEIRA, R. F. **Estudo de Caso Sobre a Satisfação dos usuários do Restaurante Universitário- RU.** Revista de Estudos Sociais, Cuiabá, v. 15, n. 30, 2013.

HOWARD, J.A.; SHETH, J. N. **The Theory of Buyer Behavior.** John Wiley & Sons, 1969.

HUNT, H. K. **CS/D-Overview and Future Research Direction**, in Conceptualization and Measurement of Costumer Satisfaction and Dissatisfaction, H. K. Hunt, ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1977.

JUNIOR, F. J. M.; PERIPOLLI, A.; LOOSE, L. H.; PIAIA, R.; SCHER, V. T.; PAFIADACHE, C.; PALM, B. G. **Satisfação dos usuários do restaurante universitário da universidade federal de santa maria: uma análise descritiva.** Sociais e Humanas, Santa Maria; v. 28, n.2, p. 83-108, 2015.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing.** 5.ed, Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

MOURA, M. A. P. et al. Grau de satisfação dos alunos da Universidade Federal do Piauí em relação aos serviços prestados pelo Restaurante Universitário do Campus Ministro Reis Velloso, em Parnaíba – PI. In: Congresso Internacional de Administração, **Anais...**, Ponta Grossa, PR, Brasil, 22 a 26 de setembro de 2015.

OLIVEIRA, Z. M. C. **A Unidade de alimentação e nutrição na empresa.** In: TEIXEIRA S. M. F. G. et al. Administração aplicada às unidades de alimentação e nutrição. São Paulo: Atheneu, 2004. p. 13-77

OLIVER, R. L. **Satisfaction**: a behavioral approach. Boston: McGraw-Hill, 1997.

PASSADOR, J. L.; FILHO, D. O. L.; SPANHOL, P. S.; RODRIGUES, F. S.; SABES, J. J. S. **A percepção do consumidor de alimentos “fora de casa”: um estudo multicaso na cidade de Campo Grande/MS**. In: SIMPEP, XIII, Anais..., Bauru, SP, Brasil, 6 a 8 de Novembro de 2006.

PROENÇA, R. P. C.; SOUZA, A. A.; HERING, B. **Qualidade nutricional e sensorial na produção de refeições**. Florianópolis: EdUFSC, 2005. 221p.

PROENÇA, R.P.C. **Inovações tecnológicas na produção de refeições: conceitos e aplicações básicas**. Higiene Alimentar, São Paulo, v.13, n.63, p.24-30, 1999

ROHR, A. R.; MASIERO, M. S.; KLIEMANN NETO, F. J. Proposta de um sistema de gestão de custos para o Restaurante Universitário da Universidade federal do Rio Grande do Sul. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, XXX, **Anais...**, 2010.

SILVA, S. M. C. S.; MARTINEZ, S. **Cardápio: guia prático para elaboração**. 2.ed. São Paulo: Atheneu, 2008. 279p.

SOLOMON, Michel R. **O comportamento do consumidor**: Comprando, possuindo e sendo. 5.ed. Porto Alegre, Bookman, 200

TONTINI, G.; SANT'ANA, A. J. **Interação de atributos atrativos e obrigatórios de um serviço na satisfação do cliente**. Produção, São Carlos, v. 18, n. 1, p. 112-125, 2008.